

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Penelitian Terdahulu

Penelitian *pertama* dilakukan oleh Azizah dan Prasetio (2019). Dalam penelitian ini objeknya adalah sebuah kafe bernama Kanz Coffee & Eatery yang terletak di pasar pedesaan di Bandung. Ada penurunan pengunjung di Februari 2018 dan di bulan yang sama ada defisit di Kanz Coffee. Lokasi kafe tidak jauh dari perumahan, sekolah, dan kantor. Karyawan harus melayani dan membuat pengunjung nyaman. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi tidak diketahui dan harus menjadi pelanggan dari Kanz Coffee. Sampel adalah 101 responden dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan Paket Harga, Rabat, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Di sisi lain, Premium, Kontes, dan Lokasi tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian.

Penelitian *kedua* dilakukan oleh Sejati (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berada di Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling yaitu berdasarkan kebetulan yang berarti konsumen yang membeli produk Coffee Starbucks, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan metode regresi linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian..

Penelitian *ketiga* dilakukan oleh Nelwan, Mananeke, dan Tawas (2019) . Masyarakat saat ini lebih memilih untuk menghabiskan waktu luangnya di kafe sembari bercengkrama bersama keluarga, kerabat, teman, kekasih, rekan kerja atau kolega bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor pelayanan, faktor fasilitas, faktor harga dan faktor lokasi sebagai faktor penentu dalam melakukan keputusan pembelian digerei Starbucks Mantos. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Mantos. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik Aksidental Sampling. Data yang dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh

konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis faktor termasuk didalamnya uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan ternyata faktor- faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian digerei Starbucks Mantos secara berurutan adalah faktor Pelayanan, faktor Harga, faktor Lokasi, faktor Fasilitas. Starbucks harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan karena melihat dari hasil penelitian pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam menentukan keputusan pembelian.

Penelitian *keempat* dilakukan oleh Sulistyorini dan Rahardjo (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citra Merek, dan Kesadaran Merek Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian di Strada Coffee Semarang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah convenience sampling yaitu pengambilan sampel sesuai dengan kenyamanan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Strada Coffee Semarang yang pernah berkunjung ke kedai kopi ini minimal 2 kali, dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel independen yang diteliti berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian *kelima* yang dilakukan oleh Nugroho, Triyani, dan Prapti. (2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil yang didapat yaitu sebagai berikut : (1) Kualitas produk menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap . keputusan pembelian. (2) Persepsi harga menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Lokasi menjadi variabel terbesar yang ketiga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian *keenam* yang dilakukan oleh Lian , Safari, dan Mansori (2016). Penelitian ini didasarkan pada hasil survei yang dilakukan terhadap suatu sampel dari 430 konsumen makanan organik di Malaysia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel stimuli pemasaran atribut produk, yaitu: ketersediaan dan promosi penjualan secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen terhadap makanan organik. Kemudian sikap konsumen, berkorelasi positif dengan pembelian aktual makanan organik. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari harga dan komunikasi pemasaran tentang sikap konsumen terhadap makanan organik.

Penelitian *ketujuh* yang dilakukan oleh Isaaq dan Abimbola (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh citra merek dan bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Desain penelitian yaitu survei deskriptif sebagai panduan studi. Teknik pengambilan sampel penilaian dan purposive di mana terdapat 400 sampel instrumen penelitian. Kuisisioner diberikan kepada konsumen minuman di Negara Bagian Lagos, Nigeria, di mana sebanyak 384 responden mengisi kuisisioner tersebut. Korelasi Pearson Product Moment digunakan untuk menganalisis data yang dihasilkan dari responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, periklanan, promosi penjualan, dan penjualan personal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian *kedelapan* dilakukan oleh Hanaysha (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan, media sosial pemasaran, promosi penjualan, lingkungan toko, dan nilai yang dirasakan pada keputusan pembelian di sektor ritel. Metodologi penelitian yang digunakan yaitu, kuantitatif dan datanya dikumpulkan dari 278 pelanggan toko ritel di Malaysia. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan SPSS 19 dan pemodelan persamaan struktural pada AMOS. Hasil menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan memiliki efek positif yang signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari ini penelitian juga menunjukkan bahwa lingkungan toko memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bertentangan dengan harapan, hasil mengungkapkan bahwa pengaruh pemasaran media sosial pada keputusan pembelian tidak signifikan. Akhirnya, hasil menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang pentingnya faktor yang dipilih dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri ritel.

2.2 Landasan Teori

2.2.1. Kualitas Produk

2.2.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sofjan Assauri (2015:211) mendefinisikan bahwa, kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan

fungsi yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya

Dari definisi diatas dapat disintesisakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam hal memenuhi kebutuhan konsumennya. Tanpa adanya suatu produk perusahaan tidak dapat menjalankan usahanya. Semua konsumen selalu memperhatikan dari segi kualitas produknya, apakah sesuai harapan atau tidak. Perusahaan harus mempunyai relasi yang baik dengan cara memahami apa yang diinginkan konsumen sebelum melakukan pembelian.

2.2.1.2. Persepektif Terhadap Kualitas Produk

Menurut David Garvin yang dikutip dalam buku Tjiptono ((2016:117) perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam lima kelompok sebagai berikut:

1. Transcedental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni music, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan – pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), selegan (obil), kecantikan wajah (kosmetik kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi) dan lain – lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. Product – based approach

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. User - based approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan refrensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas yang paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand – oriented juga menyatakan bahwa

pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan, kepuasan seseorang tentu akan berbeda – beda pula, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda – beda pula pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain.

4. *Manufacturing – based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktikpraktik perkerajaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Dalam sektor jasa, dapat dikatakan kualitas bersifat operation-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standarstandar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value – based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga dengan mempertimbangkan trade – off antar kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “ *affordable excellence*”. Kualitas dalam perspektif ini bernilai relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli.

2.2.1.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:80) indikator kualitas produk dijelaskan sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu daya tahan produk selama dikonsumsi.
3. *Feature* (fitur), yaitu fungsi – fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
4. *Durability* (daya tahan), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis ataupun secara waktu.

5. Konsisten, menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar atau spesifikasi tertentu
6. Desain, merupakan aspek emosional dalam memengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

2.2.2. Promosi Penjualan

2.2.2.1. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Lupiyoadi (2013:180) “Promosi Penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain – lain”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:622) “Promosi Penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen atau perdagangan”.

Malau (2017:104) menyatakan bahwa dalam promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. *Customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang / mendorong pelanggan untuk membeli.
2. *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong, merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang / jasa dari sponsor.
3. *Sales – force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual.
4. *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama, dan “mendidik” pelanggan.

Dari penjelasan diatas disintesisikan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk, memperkenalkan produk yang dipasarkan, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba suatu yang baru, menarik pelanggan baru, memperkenalkan produk terbaru, meningkatkan pembelian produk, merangsang

pesaing dengan promosi yang dilakukan. Secara keseluruhan promosi penjualan dapat dikategorikan sebagai strategi jangka pendek bagi para pelaku usaha.

2.2.2.2. Indikator Promosi Penjualan

Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa sales promotion (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk layanan. Kotler & Armstrong (2016:520) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur:

1. *Coupons* (Kupon)
 - a. Pemberian kupon dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi
2. *Rebates* (Potongan Harga)
 - a. Besar potongan harga akan sangat sukses bagi perusahaan
 - b. Penawaran potongan harga menarik bagi konsumen
3. *Prices Packs / cents – off – deals Price Packs / cents-off-deals:*
 - a. Konsumen menyukai promosi paket harga seperti ini
 - b. Penawaran paket harga sangat efektif
 - c. Promosi paket harga menyenangkan bagi konsumen
 - d. Penawaran paket harga menarik bagi konsumen.

2.2.3. Jasa

2.2.3.1. Pengertian Jasa

Definisi jasa menurut Kotler & Keller (2016:277) “Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan apapun”. Fandy Tjiptono (2016:4) mendefinisikan “Pelayanan bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu service operations yang kerap kali tidak tempat atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan service delivery yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

Menurut Lupiyoadi (2013:5) Jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan, kesehatan atau pemecahan akan masalah yang dihadapi).

Dari beberapa definisi menurut para ahli tersebut dapat disintesis bahwa Jasa merupakan suatu proses yang tidak berwujud namun dapat dirasakan secara langsung dan dengan waktu yang bersamaan, serta memiliki nilai yang berharga bagi pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhannya.

2.2.3.2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler & Armstrong (2016:223), terdapat empat point karakteristik jasa yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

2. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat non standart dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada yang menyediakan, kapan, dimana , dan bagaimana jasa tersebut diberikan karena itulah jasa disebut bervariasi.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen didalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan digunakan lain waktu.

2.2.3.3. Kualitas Layanan

Persaingan usaha yang begitu ketat menuntut para pelaku usaha memberikan yang terbaik demi kenyamanan konsumennya. Salah satunya dengan cara memberikan kualitas layanan yang baik sehingga dapat menciptakan rasa nyaman bagi konsumen ketika mendapatkan pelayanan yang sangat baik.

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Hasibuan (2015:33) bahwa pelayanan merupakan kegiatan pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya. Pelayanan yang baik

adalah pelayanan yang dilakukan dengan ramah tamah, adil, cepat, dan tepat, serta dengan etika yang baik. Sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau konsumen. Wijaya (2015:111) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan konsumen.

2.2.3.4. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Charles, Joe, dan Carl (2019: 216) bahwa para eIstomer mengevaluasi kualitas layanan dengan lima komponen berikut :

1. *Reliability*: kemampuan untuk melakukan layanan dengan andal, akurat, dan konsisten. Reliabilitas adalah melakukan layanan dengan benar untuk pertama kalinya. Komponen ini dianggap sebagai yang paling penting bagi konsumen.
2. *Responsiveness*: kemampuan untuk memberikan layanan yang cepat. Contoh daya tanggap termasuk menelepon balik pelanggan dengan cepat, menyajikan makan siang dengan cepat kepada seseorang yang sedang terburu-buru, atau segera mengirimkan slip transaksi. Daya tanggap tertinggi adalah menawarkan layanan dua puluh empat jam sehari, tujuh hari seminggu. Bisnis global Grup *Priceline*, yang beroperasi di lebih dari 220 negara dan wilayah, menunjukkan ketanggapan kepada pelanggannya dengan mempekerjakan orang yang dapat menjawab panggilan dalam banyak bahasa.
3. *Assurance*: ilmu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi ke pelanggan sangat terampil, yang memperlakukan pelanggan dengan *respect* dan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mempercayai perusahaan, memberikan contoh jaminan.
4. *Empathy*: perhatian, perhatian individu kepada pelanggan. Perusahaan yang karyawannya mengenali pelanggan dan memenuhi persyaratan khusus mereka menyediakan dengan empati. LUX Resorts, perusahaan perhotelan yang berbasis di Mauritius, baru-baru ini memprakarsai rencana seluruh perusahaan untuk menawarkan layanan pribadi yang kreatif. Memahami bahwa karyawan dengan skrip tinggi sering kali kurang dapat berempati dengan pelanggan, CEO LUXS memulai program pendidikan untuk membantu karyawan mengantisipasi dan memahami prioritas tamu. Mengetahui lebih banyak tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan, peluang majikan yang maksimal untuk memberikan layanan yang baik, dan dua tahun setelah program began, setengah dari daftar 10 Teratas TripAdvisor untuk Mauritius yang diisi dengan properti LUX ".
5. *Tangibles*: bukti fisik dari layanan. Bagian berwujud dari suatu layanan mencakup fisik physical, perkakas, dan perlengkapan yang digunakan untuk menyediakan layanan serta penampilan personel.

2.2.4. Keputusan Pembelian

2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Tjiptono (2016:21) keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:21) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi di atas disintesis bahwa Keputusan Pembelian merupakan tahapan dimana konsumen memiliki beberapa alternative pilihan dalam menentukan produk yang akan mereka beli berdasarkan beberapa hal yang konsumen telah pelajari. Sehingga konsumen akan melakukan Keputusan Pembelian setelah mendapatkan kesimpulan produk seperti apa yang akan mereka beli.

2.2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka perhitungkan.

2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda – beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan

factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain – lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda – beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3. Hubungan Antar Variabel peneliti

2.3.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang cukup penting bagi para pelaku usaha. Ketika produk yang ditawarkan berkualitas baik dan melebihi ekspektasi konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas tinggi belum tentu merupakan produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho, Triyani, dan Prapti (2020) bahwa Kualitas produk menjadi variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3.2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan semakin berkembangnya teknologi di era industri 4.0. para pelaku usaha dituntut untuk dapat melakukan pemasaran dan promosi penjualan usaha yang mereka jalankan dengan memanfaatkan media penjualan online melalui *marketplace* sebagai sarana pengembangan usaha sehingga konsumen dapat melakukan pembelian melalui online maupun datang langsung ke tempata atau offline. Terutama dengan adanya promosi penjualan yang sangat menarik melalui marketplace seperti ShopeeFood, Tokopedia, GoFood yang

menawarkan berbagai promosi untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Firiiah dan Budiyono (2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan seara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh para barista didalam suatu usaha kedai kopi akan menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Ketika melihat para barista berpenampilan rapih dan menarik, serta melakukan pelayanan dengan sangat ramah dan sabar kepada para konsumennya akan menjadi penilaian positif bagi para barista tersebut. Ketika konsumen merasa puas akan layanan yang diberikan oleh para barista tersebut, bukan tidak mungkin hal tersebut akan menjadikan suatu alasan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali ke kedai kopi tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Arianto Saputro dan Imroatul Khasanah (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.4. Hipotesis Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (variabel independen) yaitu Kualitas Produk (X1), Promosi Penjualan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3). Serta satu variabel terikat (variabel dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

- H1 : Diduga ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kaneki Kopi Jakarta Timur.
- H2 : Diduga ada pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kaneki Kopi Jakarta Timur.
- H3 : Diduga ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kaneki Kopi Jakarta Timur.
- H4 : Diduga ada pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan, dan Kualitas Pelayanan secara Bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian konsumen Kaneki Jakarta Timur.

2.5 Kerangka Konseptual Penelitian

